

**Mengumpulkan  
informasi, dan mengukur  
permintaan pasar**

# Objectives

- Mengidentifikasi komponen utama dari sistem informasi pemasaran modern.
- Mempelajari unsur-unsur apa saja yang bisa membentuk riset pasar yang baik
- Mempelajari bagaimana sistem pendukung keputusan pemasaran membantu manager pemasaran mengambil keputusan yang lebih baik
- Mempelajari bagaimana kebutuhan dapat diukur dan diramalkan dengan lebih akurat

# Change

- **Lokal ==> Nasional** → **International**
- **Customer Need** → **Customer Want**
- **Price Competition** → **Non-price competition**

Kebutuhan akan informasi pemasaran yang tepat waktu menjadi semakin besar di masa mendatang

# Supporting Marketing Decisions

- **Suatu Sistem Informasi Pemasaran didefinisikan sebagai ...**

*“orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang sesuai kebutuhan, tepat waktu, dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran.”*

# Supporting Marketing Decisions

- **Sistem informasi pemasaran mengelola informasi dari sumber :**
  - *Sistem pencatatan internal*
  - *Sistem intelijen pemasaran*
  - *Riset Pemasaran*
  - *Analisis sistem pendukung keputusan pemasaran*

# Supporting Marketing Decisions

- **Sistem pencatatan internal**
  - *Kunci : siklus pesanan ke pembayaran*
  - *Laporan penjualan yang tepat waktu, membantu mengelola persediaan secara lebih baik.*
  - *Data base pelanggan, produk, tenaga penjualan dan lain-lain yang dapat digali secara aktual*
  - *memberikan data hasil*

# Supporting Marketing Decisions

- **Sistem Intelijen pemasaran :**
  - *Seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan di lingkungan pemasaran*
  - *Memberikan data yang terjadi*

# Supporting Marketing Decisions

- **Improving the Quality of Marketing Intelligence System Data Requires:**
  - *Training and motivating sales force to report developments*
  - *Motivating channel members to share important intelligence*
  - *Collecting competitive intelligence*
  - *Developing a customer advisory panel*
  - *Purchasing information from commercial data sources*
  - *Establishing a marketing information center within the company*



# Supporting Marketing Decisions

- **Sistem Riset Pemasaran**

- *Perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data yang sistematis serta temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan*

# Supporting Marketing Decisions

- **Proses riset pemasaran :**
  - *Mendefinisikan masalah dan tujuan riset*
  - *Mengembangkan rencana riset*
  - *Mengumpulkan informasi*
  - *Menganalisa informasi*
  - *Mempresentasikan temuan*
  - *Membuat keputusan*

# Supporting Marketing Decisions

- **Mengembangkan rencana riset pemasaran meliputi :**
  - *Pengumpulan data sekunder / primer*
  - *Memilih satu atau lebih pendekatan riset untuk data primer*
  - *Menggunakan peralatan riset yang memadai*
  - *Mengembangkan rencana sampling*
  - *Menentukan metode kontak dengan subyek*

# Supporting Marketing Decisions

- Pendekatan-pendekatan untuk pengumpulan data primer :
  - *Observational research*
  - *Focus-group research*
  - *Survey research*
  - *Behavioral data*
  - *Experimental research*

# Supporting Marketing Decisions

- Instrumen Riset :

- ***Kuisisioner :***

- sekumpulan pertanyaan terstruktur, terukur dan terencana yang disajikan kepada responden untuk dijawab*

- ***Mekanis :***

- perangkat mekanis yang digunakan untuk mengukur respon fisiologis atau psikologis terhadap rangsangan tertentu*

# Supporting Marketing Decisions

## Jenis pertanyaan dalam kuisioner

---

- **Pertanyaan Tertutup**

- **Pertanyaan terbuka**

- **Dikotomi**
- **Pilihan berganda**
- **Skala likert**
- **Differensiasi semantik**
- **Skala kepentingan**
- **Skala peringkat**
- **Skala maksud membeli**

# Supporting Marketing Decisions

## Jenis pertanyaan dalam kuisioner

---

- **Pertanyaan Tertutup**

- **Pertanyaan terbuka**

- Tidak terstruktur
- Asosiasi kata
- Penyelesaian kalimat
- Penyelesaian cerita
- Penyelesaian gambar
- Tes persepsi tematis

# Supporting Marketing Decisions

## Rencana Pengambilan sampel

---

- **Sampel Probabilistik**
  - Sampel acak sederhana
  - Sampel Acak bertingkat
  - Sampel cluster
- **Sampel non-probabilistik**



# Supporting Marketing Decisions

## Rencana Pengambilan sampel

---

- **Sampel Probabilistik**

- **Sampel non-probabilistik**

- **Sampel kemudahan**

- **Sampel pertimbangan**

- **Sampel kuota**

# Supporting Marketing Decisions

## Pendekatan analisis riset yang memadai

- **Statistic tool**
- **Model**
- **Perhitungan optimasi rutin**

- **Regresi berganda**
- **Analisis diskriminan**
- **Analisa faktor**
- **Analisa cluster**
- **Analisa conjoint**
- **Multi dimensional scalling**

# Supporting Marketing Decisions

## Pendekatan analisis riset yang memadai

- **Statistic tool**
- **Model**
- **Perhitungan optimasi rutin**

- **Model proses marcov**
- **Model antrian**
- **model pra uji produk baru**

# Supporting Marketing Decisions

## Pendekatan analisis riset yang memadai

- **Statistic tool**
- **Model**
- **Perhitungan optimasi rutin**
- **Kalkulus differensial**
- **pemrograman matematis**
- **teori keputusan statistik**
- **teori permainan**
- **heuristik**

# Supporting Marketing Decisions

- *A Marketing Decision Support System* is defined as a . . . .

*“coordinated collection of data, systems, tools, and techniques with supporting software and hardware by which an organization gathers and interprets information from business and the environment and turns it into a basis for marketing action.”*

# Forecasting and Demand Measurement

## Essential Aspects

---

- *The market*
  - *Measuring demand*
  - *Company demand and sales forecasts*
  - *Current demand*
  - *Future demand*
- Market
  - Potential market
  - Available market
  - Target market (served market)
  - Qualified available market
  - Penetrated market

# Forecasting and Demand Measurement

## Essential Aspects

---

- *The market*
  - *Measuring demand*
  - *Company demand and sales forecasts*
  - *Current demand*
  - *Future demand*
- **Market demand**
    - *Market minimum*
    - *Market forecast*
    - *Market potential*
    - *Nonexpansible vs. expansible markets*
    - *Primary vs. secondary demand*
  - **Market forecast**
  - **Market potential**

# Forecasting and Demand Measurement

## Essential Aspects

---

- *The market*
  - *Measuring demand*
  - *Company demand and sales forecasts*
  - *Current demand*
  - *Future demand*
- Company demand
  - Company sales forecast
  - Sales quota
  - Sales budget
  - Company sales potential



# Forecasting and Demand Measurement

## Essential Aspects

---

- *The market*
- *Measuring demand*
- *Company demand and sales forecasts*
- *Current demand*
- *Future demand*

- **Total market potential**
- **Area market potential**
  - *Market-buildup method*

# Forecasting and Demand Measurement

## Essential Aspects

---

- *The market*
- *Measuring demand*
- *Company demand and sales forecasts*
- *Current demand*
- *Future demand*

- **Many Forecasting Methods:**
  - *Buyer intentions survey*
  - *Composite of sales force opinions*
  - *Expert opinion*
  - *Past-sales analysis*
  - *Market-test method*

# Macroenvironmental Trends and Forces

- **Demographic Environment**
  - *Worldwide population growth*
  - *Population age mix*
  - *Ethnic markets*
  - *Educational groups*
  - *Household patterns*
  - *Geographic population shifts*
  - *Rise of micromarkets*

# Macroenvironmental Trends and Forces

- **Economic Environment**
  - *Income distribution*
  - *Savings, debt, and credit availability*

# Macroenvironmental Trends and Forces

- **Natural Environment**
  - *Shortage of raw materials*
  - *Increased energy costs*
  - *Anti-pollution pressures*
  - *Changing role of governments*

# Macroenvironmental Trends and Forces

- **Technological Environment**
  - *Accelerating pace of technological change*
  - *Unlimited opportunities for innovation*
  - *Varying R&D budgets*
  - *Increased regulation of technological change*

# Macroenvironmental Trends and Forces

- **Political-Legal Environment**
  - *Legislation regulating business*
  - *Growth of special interest groups*

# Macroenvironmental Trends and Forces

- **Socio-Cultural Environment**
  - *World views that consumers hold of themselves, others, society, organizations, nature, and the universe*
  - *High persistence of core values*
  - *Existence of subcultures*